

Amalan Pembelian Barangan Rasmi Dalam Kalangan Mahasiswa Di Universiti Kebangsaan Malaysia

Purchase Practice of Official Merchandise Among Students in Universiti Kebangsaan Malaysia

Nur Alia Hanisya Mohd Anuar
¹Zanisah Man

Program Antropologi & Sosiologi
Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence e-mel : ¹zanisah@ukm.edu.my

ABSTRAK

Perluasan pengeluaran komoditi oleh golongan kapitalis telah berkembang sejak teretusnyazaman perindustrian. Kewujudan golongan kapitalis telah menyebabkan pengeluaran barangan secara besar-besaran kepada pengguna dan menjadi punca kepada berkembangnya sebuah pemikiran mengenai perbelanjaan dalam kalangan masyarakat. Namun, amalan pembelian barangan rasmi ini semakin menjadi pilihan dan diasosiasikan dengan gaya hidup mewah kepada peminat tegar yang tergolong dalam kalangan belia. Justeru, wujudnya persoalan tentang faktor samaada golongan ini mempunyai kesedaran tentang amalan konsumerisme yang dilakukan oleh mereka. Penyelidikan ini bertujuan untuk mengenalpasti, menganalisis serta menghuraikan fenomena konsumerisme melalui amalan pembelian, jenis, cabaran dan kesannya terhadap sesetengah masyarakat pada hari ini. Penyelidikan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kajian kepustakaan dan temu bual semi-struktur. Informan kajian terdiri daripada mahasiswa Universiti Kebangsaan Malaysia yang melakukan amalan pembelian barangan rasmi. Hasil kajian mendapati bahawa kesedaran masyarakat dalam amalan pembelian adalah berdasarkan faktor-faktor yang tertentu seperti pengetahuan, nilai dan fungsi barangan rasmi. Selain itu, penyelidikan ini juga mendapati bahawa terdapat cabaran yang dihadapi oleh informan dalam tempoh masa pemilikan barangan rasmi tersebut. Kesimpulannya, masyarakat moden kini mempunyai kebebasan dalam memiliki barangan rasmi disebabkan oleh kesedaran terhadap hak kepenggunaan yang semakin baik.

Kata kunci: konsumerisme; pengaruh sosial; tingkahlaku sosial; barangan rasmi; kelas sosial

ABSTRACT

The expansion of commodity production by the capitalists has grown since the onset of the industrial age. The existence of the capitalist has led to the mass production of goods to consumers and has been the cause of the development of ideas about spending and purchasing in society. However, the practice of buying official merchandise is becoming an option and is associated with a luxurious lifestyle especially to hardcore fans. Thus, there is a question about the factors of whether this group has an awareness of the consumerism practices practiced by them. This research aims to identify, analyze, and describe the phenomenon of consumerism through purchasing practices, types, challenges, and its impact on society today. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through literature review and semi-structured interviews. The informants of the study consisted of Universiti Kebangsaan Malaysia students who practiced the purchase of official merchandise. The results of the study found that awareness in purchasing practices is based on certain factors such as knowledge,

value, and function of official merchandise. In addition, this research also found that there were challenges faced by the informants during the period of time for ownership of the official merchandise. In conclusion, modern society now has the freedom in owning official merchandise due to the increasing awareness of consumer rights.

Keywords: *consumerism; official merchandise; social class; culture; social changes*

1. Pengenalan

‘Official Merchandise’ atau dalam Bahasa Melayunya dikenali sebagai ‘barangan rasmi’ adalah merupakan satu terma yang digunakan untuk produk sampingan yang dikeluarkan dan dijual dalam pasaran pada masa ini. Kebiasaannya barangan rasmi ini dijual kepada golongan konsumer sasaran sahaja yang merupakan pengguna tetap kepada barangan tersebut. Pengeluaran barangan rasmi ini merupakan hasil daripada permintaan dan tahap kepenggunaan masyarakat itu sendiri. Barangan rasmi juga merupakan salah satu strategi pemasaran dimana sesuatu produk harus dijual bersama-sama dengan produk asal. Pengeluaran produk barangan rasmi juga menjadi insentif kepada minat pelanggan untuk membeli produk-produk tersebut. Penggunaan dalam masyarakat pasaran boleh ditakrifkan kepada dua iaitu permintaan dan objektif akhir kepada proses ekonomi yang berlaku. Permintaan adalah merupakan tingkah laku ekonomi yang dipengaruhi oleh keperluan memenuhi keinginan manusia dan menjadi sebuah proses ekonomi dalam masyarakat pasaran (Marshall, 1964).

Masyarakat di dunia saling berinteraksi antara satu sama yang lain. Interaksi sosial yang berlaku dalam komuniti dan masyarakat telah menghubungkan manusia walaupun mempunyai perbezaan latar belakang, agama, etnik dan hobi mereka. Gaya hidup masyarakat di dunia juga dipengaruhi oleh budaya asal dan minat seseorang tersebut kepada sesuatu perkara. Menelusuri peredaran zaman dan masa, kehidupan masyarakat akan sering berubah-ubah dalam konteks budaya, minat, hobi mahupun cara hidup mereka. Sejak awal tahun 2000-an di Malaysia, budaya luar seperti Hallyu atau K-pop telah mula digemari oleh sesetengah masyarakat melalui drama dan musik. Penerimaan budaya dari negara Korea Selatan ini telah membuka banyak peluang pasaran dalam kalangan masyarakat mahupun peminat itu sendiri. Justeru, banyak sektor ekonomi tidak mengira kecil mahupun besar telah dipengaruhi oleh budaya Korea Selatan seperti barangan keperluan harian, makanan dan pakaian. Kemasukan sub-budaya luar dari negara selain daripada Korea Selatan seperti Jepun, Thailand dan Barat secara tidak langsung telah banyak mengubah cara hidup masyarakat di Malaysia khususnya dalam konteks konsumerisme. Menurut Hashimah (2011), faktor ekonomi telah berjaya membawa keluar budaya Korea ke seluruh pelusuk dunia. Hal ini apabila dapat dilihat apabila faktor ekonomi dan kemajuan teknologi di negara tersebut telah mengubah minat dan persepsi masyarakat seluruh dunia bahawa mereka juga mempunyai keunikan dan nilai dalam budaya yang disebarkan ini.

Barangan rasmi telah menjadi trend dalam kalangan peminat khususnya peminat drama, musik serta animasi antarabangsa seperti k-pop, anime dan manga. Pelbagai jenis barangan sampingan akan dikeluarkan oleh syarikat penerbitan untuk menarik minat lebih ramai penonton untuk membeli barangan tersebut. Antara contoh barangan rasmi adalah seperti poster, baju, rantai kunci (keychain), *set digital versatile disc(dvd)*, *photocard* dan pelbagai lagi jenis produk yang mempunyai fungsinya yang tersendiri. Di Malaysia khususnya peminat yang tergolong dalam kalangan belia merupakan pengguna kepada barangan rasmi sejak sekian lamanya sehingga menjadikannya sebagai hobi kepada generasi baru ini. Mengikut peredaran zaman, barangan rasmi ini bukan sahaja dikeluarkan kepada peminat-peminat tegar industri

hiburan sahaja namun kini ia telah banyak dipasarkan di pasaran industri yang lain seperti industri sukan, makanan dan minum serta organisasi tempatan. Hal ini kerana, pelbagai agensi dan organisasi yang menganjurkan apa-apa majlis juga telah mengikuti trend mengeluarkan barangan rasmi sebagai produk sampingan mereka seperti organisasi pendidikan, persatuan dan penganjur program-program di Malaysia.

Amalan pembelian barangan rasmi kini telah menjadi satu fenomena dalam kalangan peminatnya. Produk yang dikeluarkan akan tetap dibeli oleh peminat-peminat barangan walaupun ianya bukan merupakan barangan atau produk keperluan harian. Schutz dan Wiedemann (1998) menyatakan bahawa amalan pembelian adalah dipengaruhi oleh latar belakang sosio-demografi. Latar belakang yang dimaksudkan ini adalah seperti jantina, tahap sosio-ekonomi, tahap pendidikan, bangsa dan umur. Faktor yang dinyatakan ini adalah berkait rapat dengan tingkah laku pengguna yang normal dalam kalangan masyarakat. Keperluan membeli masyarakat pada masa kini telah berbeza daripada dahulu. Perubahan dalam gaya hidup masyarakat, pengaruh sosial dan tingkah laku manusia telah memberi nilai kepada amalan dan keputusan pembelian masyarakat di Malaysia.

2. Sorotan Literatur

Bahagian sorotan karya ini akan membincangkan dan mengupas semula kajian-kajian berkaitan yang telah dilakukan oleh pengkaji-pengkaji lepas yang telah dikenalpasti menepati dengan tajuk utama kajian ini. Sorotan karya yang dipilih ini dijadikan sebagai sumber panduan penulisan latihan ilmiah ini misalnya seperti kajian yang telah dilaksanakan oleh Noor Syaizwana (2010) yang bertajuk *Amalan Pembelian Barang Permainan Yang Selamat Untuk Kanak-Kanak Dalam Kalangan Ibu Bapa*. Kajian ini memfokuskan kepada sikap dan tingkah laku masyarakat sebagai faktor utama dalam amalan pembelian yang dilakukan disamping beberapa faktor lain. Sehubungan dengan itu, kajian ini menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam tindakan mereka ketika melakukan amalan pembelian terhadap sesuatu produk tersebut.

Selain itu, hasil kajian yang telah dilakukan oleh Lim et al. (2020) yang bertajuk *Purchase Intentions Towards Korean Products Among Gen-Y In Malaysia* juga dipilih sebagai panduan dalam penulisan ini. Hasil kajian memfokuskan kepada budaya K-POP yang telah menjadi faktor utama kepada keputusan pembelian sesuatu produk dalam kalangan peminat. Elemen budaya, sikap peminat serta pengaruh sosial difokuskan dalam kajian ini sebagai faktor utama kepada keputusan pembelian masyarakat khususnya generasi -y di Malaysia pada zaman kini. Sehubungan dengan itu, kajian ini dijadikan panduan kepada penulisan ilmiah yang dijalankan untuk mengenalpasti apakah faktor-faktor utama yang menyebabkan mahasiswa di Universiti Kebangsaan Malaysia mempunyai amalan pembelian barangan rasmi sebagai gaya hidup mereka.

Seterusnya, artikel yang ditulis oleh Safri (2020) yang bertajuk *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Barangan rasmi Di Persebaya Store* menyatakan bahawa keputusan pembelian sesuatu produk oleh pengguna itu dipengaruhi oleh beberapa faktor atau *variable* yang dikaji. Walaupun artikel ini lebih membincangkan dari perspektif ekonomi, namun masih menunjukkan tentang tingkah laku sosial yang boleh dijadikan sebagai panduan kepada penulisan latihan ilmiah ini.

Amalan pembelian adalah merupakan tingkah laku masyarakat pasaran dalam aktiviti pengeluaran, pengagihan dan penggunaan. Aktiviti pengeluaran dilaksanakan untuk dijual

kepada komoditi demi mendapatkan keuntungan. Setiap pengeluaran adalah mempunyai nilainya yang tersendiri yang menyebabkan sesuatu barang tersebut dapat ditukarkan nilainya kepada nilai yang lain dan menjadi salah satu aktiviti ekonomi. Dalam masyarakat komoditi, setiap pertukaran tersebut adalah mempunyai nilainya dan boleh ditukarkan begitu sahaja mengikut barangan yang diperlukan namun apabila munculnya revolusi dalam aktiviti ekonomi, pengeluar mula sedar bahawa setiap barangan mempunyai nilai tersendiri tetapi tidak sesuai ditukarkan dengan barangan lain lagi. Oleh itu, sistem kapitalisme mula wujud dan setiap barang akan ditukarkan kepada nilai matawang. Pasaran mampu memberi kesedaran tentang ukuran nilai dan perbandingan sesuatu barang tersebut dengan rasionalnya (Ben, 2012). Terdapat tiga jenis pasaran iaitu pasaran komoditi, pasaran komando dan pasaran campuran. Ketiga-tiga jenis ini adalah wujud hasil daripada jenis masyarakat yang hidup dalam kawasan pasaran tersebut. Jenis-jenis pasaran ini tercipta daripada beberapa masalah ekonomi iaitu apakah output yang boleh dipasarkan, bagaimana output-output tersebut dapat dihasilkan dan kepada siapa output tersebut akan dipasarkan (Heri Sukendar, 2011)

Di samping itu, kekangan sosial dan politik dalam sesebuah sistem sosial dapat menjelaskan tentang aktiviti ekonomi dalam masyarakat. Ahli antropologi dan sosiologimemandang ekonomi sebagai sebuah proses yang memberikan hasil kepada pengguna akhir tidak mengira ianya adalah berbentuk material atau bukan material. Pengeluaran sesuatu produk adalah berdasarkan beberapa konsep yang berkait rapat dengan masyarakat iaitu ekosistem, teknologi dan akses kepada sumber. Hal ini kerana ekonomi mempunyai hubungkaitnya dengan masyarakat melalui elemen-elemen yang terlibat. Kajian ini akan membincangkan tentang amalan pembelian masyarakat yang amat berkait rapat dengan konsep pengeluaran dan penggunaan yang dibincangkan oleh pengkaji-pengkaji lepas. Hal ini kerana kebanyakan daripada kita akan berfikir ekonomi adalah semata-mata tentang aktiviti jual beli yang dilakukan oleh masyarakat namun tidak menyedari bahawa elemen lain juga terangkum dalam aktiviti ekonomi tersebut. Buku *The Culture of Markets* ada menyatakan tentang situasi yang pernah berlaku tentang wang dan budaya dimana terdapat hasil seni yang ingin dibeli dengan harga yang berbeza namun ditolak kerana penjual tersebut mengatakan bahawa hasil seni tersebut dicipta daripada hubungan sosial antara artis, penjual dan pembeli. (Frederick, 2012)

Budaya tidak dapat dipisahkan daripada masyarakat. Hal ini kerana budaya membentuk sesebuah masyarakat tersebut melalui norma, nilai, bahasa mahupun agama dan kepercayaan. Setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia adalah berhasil daripada sosialisasi mereka yang dididik sedari kecil. Sesebuah masyarakat tersebut akan sentiasa menjalani dan mengamalkan budaya yang telah diterapkan dalam kehidupan mereka sejak turun-temurun. Namun begitu, budaya adalah merupakan perkara yang boleh berubah mengikut peredaran masa mahupun persekitaran. Hal ini dapat dilihat daripada perbezaan yang berlaku dalam setiap generasi yang berbeza. Unsur budaya yang tidak dapat dipisahkan daripada masyarakat ini telah memberikan idea kepada ahli antropologi yang memikirkan bahawa unsur budaya juga tidak dapat dipisahkan daripada ekonomi dan segala aktiviti ekonomi adalah berdasarkan unsur-unsur yang terdapat dalam budaya sesebuah masyarakat tersebut. Menurut David (2001) dalam bukunya *Economic and Culture* mengatakan bahawa budaya mungkin berbeza namun evolusi yang akanditentukan adalah bukan daripada idea yang diperoleh daripada

kejayaan mereka menghadapi cabaran tetapi ianya terhasil daripada budaya yang terangkum dalam aktiviti ekonomi masyarakat.

3. Metodologi

Penyelidikan ini terdiri daripada 6 orang mahasiswa di Universiti Kebangsaan Malaysia yang berumur dalam lingkungan 18 tahun ke atas. Pemilihan informan adalah secara persampelan bertujuan (*purposive sampling*) ke atas mahasiswa di Universiti Kebangsaan Malaysia yang pernah menjadi konsumer kepada Barangan Rasmi dan telah bersetuju untuk menjadi informan kajian. Instrumen kajian ini merupakan soalan temubual semi-struktur yang terdiri daripada 15 soalan. Soalan dibahagikan kepada dua bahagian iaitu Bahagian 1 yang mengukur demografi informan seperti jantina, usia, etnik, tahap pendidikan, jumlah pendapatan dan hobi utama. Bahagian 2 pula terdiri daripada soalan-soalan yang berdasarkan objektif kajian yang pertama iaitu faktor amalan pembelian barangan rasmi dan Bahagian 3 yang berdasarkan objektif kajian kedua iaitu jenis-jenis barangan rasmi yang dibeli. Soalan dalam Bahagian 2 dan 3 ini berbentuk semi-struktur (*open-ended*) yang memberikan kebebasan kepada informan untuk menjawab berdasarkan soalan-soalan yang telah diberikan. Kajian ini juga menggunakan kaedah kepustakaan untuk mendapatkan hipotesis awal melalui pembacaan akademik, laporan seperti kajian lepas dan artikel yang pernah dilakukan oleh sarjana lepas. Walaubagaimanapun, terdapat batasan kajian dalam melakukan kaedah kepustakaan kerana hanya menggunakan pembacaan secara atas talian dan kurang mendapatkan akses kepada artikel-artikel jurnal yang berkaitan. Selain itu, melalui kaedah ini juga dapat mengenalpasti tingkah laku konsumerisme dalam kalangan masyarakat dan mahasiswa.

4. Dapatan Dan Perbincangan

4.1 Profil Sosiodemografi Informan

Satu temubual mendalam telah dijalankan keatas enam orang mahasiswa yang merupakan pembeli tegar kepada barangan rasmi. Informan yang dipilih mewakili penggemar mana-manabarangan rasmi yang telah melakukan pembelian melebihi dua kali. Walaupun jumlah informan adalah terhad dalam kawasan Universiti Kebangsaan Malaysia sahaja, namun satu gambaran awal dapat dihasilkan mengenai amalan pembelian barangan rasmi ini. Selain itu, para informan merupakan golongan belia yang sering mengikuti perkembangan semasa dan pengetahuan yang meluas dalam memperoleh pelbagai jenis maklumat di dalam mahupun di luar negara. Berikut merupakan profil demografi informan yang telah diperoleh.

JADUAL 1: Demografi Informan

Biodata	Pembolehubah	Bilangan
Jantina	Lelaki	0
	Perempuan	6
Umur	Lebih 20 tahun	6
Pekerjaan	Bekerja	1
	Pelajar	6

Pendapatan	RM500-RM1000	5
	Lebih RM1000	1

(Sumber: Kajian Lapangan, 2022)

Hasil temubual yang dijalankan, rata-rata informan berusia dalam kalangan 20 hingga 23 tahun. Informan-informan kajian merupakan mahasiswa sepenuh masa dan ada di antara yang melakukan kerja separuh masa. Justeru, kadar pendapatan yang diperoleh mereka adalah dalam anggaran RM500 hingga RM1000. Kesemua informan merupakan penggemar barangan rasmi dan rata-rata telah membeli melebihi tiga kali bagi satu jenis barang sepanjang menjadi peminat kepada idola tertentu. Hasil temubual bersama informan juga mendapati bahawa rata-rata daripada mereka telah menghabiskan sebanyak RM500 setahun hanya untuk pembelian barangan rasmi.

Seterusnya, konsumerisme membincangkan tentang bagaimana masyarakat berubah dari masyarakat pertanian ke masyarakat industri dan sejarah masyarakat di Malaysia mula terikat dengan budaya konsumerisme. Di Malaysia, kemasukan budaya luar telah bermula sejak berlakunya globalisasi dunia melalui kemajuan teknologi yang semakin canggih. Budaya luar telah berjaya disebarkan dalam kalangan masyarakat melalui media massa seperti televisyen, media sosial, youtube dan pelbagai jenis aplikasi di telefon pintar mahupun gadget. Menurut Alftberg dan Bengsten (2018), kewujudan teknologi yang semakin canggih berkait rapat dengan budaya pada zaman ini yang menjadikannya sesuatu perkara yang lebih kompleks. Contoh kemasukan budaya luar melalui media massa adalah seperti fenomena gelombang Korea yang telah masuk di Malaysia sejak tahun 2003 iaitu dengan drama *Winter Sonata* sehinggalah wujudnya trend muzik pop atau dikenali sebagai K-Pop. Fenomena gelombang korea ini telah mewujudkan sebuah kelompok peminat tersendiri yang sekaligus menjadi golongan konsumer kepada syarikat-syarikat di sana. Bermula daripada fenomena sosial inilah yang menjadikan negara Malaysia semakin menerima pelbagai bentuk budaya luar hanya melalui media massa iaitu seperti budaya *anime*, barat mahupun budaya sukan yang semakin diminati ramai.

Kehadiran budaya-budaya luar sekaligus meningkatkan taraf ekonomi negara yang terlibat. Sehubungan dengan itu, golongan kapitalis mengambil peluang ini dengan menjual barangan-barangan rasmi yang dikhaskan kepada kelompok peminat ini sebagai konsumer utama mereka. Barangan rasmi yang dijual di pasaran termasuklah barangan seperti *keychain*, *dvd*, buku nota, *lighstick*, *figure*, majalah, pakaian, aksesori, *photocard*, poster dan pelbagai lagi. Barangan rasmi juga bukan hanya tergolong daripada budaya muzik, kartun atau drama semata-mata namun dalam budaya sukan juga terdapat keluaran barangan rasmi seperti *maflascarf*, jersi, peralatan dan lain-lain.

Kepelbagaian barangan rasmi yang dijual di pasaran dan menjadi pilihan dalam kalangan informan dapat dianalisis berdasarkan beberapa indikator yang merangkumi faktor, jenis dan memahami cabaran yang dihadapi ketika proses pembelian tersebut dilakukan.

4.2 Faktor-faktor Amalan Pembelian Barangan Rasmi

Hasil temubual yang telah dijalankan bersama informan mendapati bahawa faktor utama mahasiswa memilih untuk membeli barangan rasmi adalah

berdasarkan beberapa elemen seperti minat, pengaruh rakan sebaya, fungsi, ciri, edisi keluaran serta menunjukkan hubungan timbal balik antara diri mereka dengan idola. Hiburan yang telah diterima oleh sesetengah kumpulan masyarakat adalah merupakan salah satu bentuk sub-budaya. Hal ini kerana ia telah dipraktikkan dalam kehidupan seharian kumpulan masyarakat tersebut sehingga menyebabkan budaya konsumerisme berlaku ke atas diri mereka. Adaptasi terhadap hiburan yang diperkenalkan ini juga telah mencipta interaksi sosial antara golongan peminat dan membentuk kelompok sosialnya yang tersendiri. Sehubungan dengan itu, pembelian barangan rasmi telah menjadi pilihan utama dalam kalangan peminat demi mencipta kelas sosial yang diinginkan oleh mereka.

Seterusnya, keluaran barangan rasmi yang terdiri daripada pelbagai jenis dan ciri telah menjadi faktor utama kepada mahasiswa berminat untuk memiliki barangan tersebut. Barangan rasmi yang dikeluarkan mempunyai edisi dalam tempoh yang tertentu. Oleh itu, hampir kesemua informan menyatakan bahawa setiap barangan yang dibeli oleh mereka mempunyai nilai-nilainya yang tersendiri dan mempunyai fungsi yang berbeza terhadap kehidupan seharian mereka. Terdapat juga informan yang menyatakan bahawa pembelian yang dilakukan adalah untuk menunjukkan penghargaan mereka kepada idola yang diminati. Hubungan yang wujud antara golongan peminat dengan individu yang diminati mereka secara tidak langsung telah melahirkan budaya konsumerisme dan mencipta amalan pembelian barangan rasmi ini. Secara amnya, elemen-elemen yang menjadi faktor kepada amalan pembelian barangan rasmi inilah yang mewujudkan keinginan dan telah memberi pengaruh yang besar terhadap informan kajian untuk memiliki barangan rasmi tersebut.

4.3 Penggunaan Barangan Rasmi

Umum mengetahui bahawa setiap produk yang dicipta mempunyai fungsi-fungsi tersendiri. Hal ini termasuklah dengan barangan rasmi yang dikeluarkan oleh syarikat-syarikat hiburan. Berdasarkan temubual yang telah dijalankan bersama informan, barangan rasmi yang dibeli oleh mereka bukanlah hanya digunakan seperti fungsi asalnya semata-mata namun barangan tersebut juga dibeli dan digunakan sebagai fungsi sosial juga. Hal ini kerana, kesemua daripada informan menyatakan bahawa mereka menggunakan barangan rasmi tersebut kerana rupa bentuk yang menarik, keluaran yang terhad dan boleh digunakan dalam kehidupan seharian. Justeru, amalan pembelian barangan rasmi ini jelas menunjukkan bahawa terdapat fungsi-fungsi yang tertentu kepada informan samaada digunakan atau hanya memenuhi kehendak sosial sahaja.

4.4 Sumber Maklumat Barangan Rasmi

Kewujudan konsumer dalam kalangan masyarakat adalah berdasarkan pengetahuan yang diperolehi samaada secara sedar mahupun tidak sedar mereka telah menjadi konsumer terhadap sesuatu barangan. Menurut para informan yang telah ditemubual menyatakan bahawa mereka mendapat akses kepada pembelian barangan rasmi melalui beberapa kaedah. Para informan menyatakan pembelian barangan rasmi mudah dilakukan melalui atas talian seperti media sosial, laman web rasmi dan aplikasi Shopee yang menawarkan produk-produk keinginan mereka. Justeru, para informan yang merupakan konsumer kepada barangan rasmi ini mempunyai pengetahuan yang jelas dan kukuh mengenai penjualan

produk-produk tersebut sehingga mereka dapat mencapai hasrat dan keinginan untuk memilikinya.

4.5 Tahap Kekerapan Pembelian Barangan Rasmi

Budaya konsumerisme dalam kalangan masyarakat jelas dapat dilihat daripada kekerapan pembelian sesuatu produk tersebut. Terdapat individu yang hanya membeli barangan tertentu sekadar keperluan dan ada yang membeli disebabkan keinginan dan kepuasan diri sendiri. Berdasarkan hasil temubual yang telah dilaksanakan, tahap kekerapan informan melakukan pembelian ulangan terhadap barangan rasmi adalah berbeza. Hal ini dapat dilihat daripada fungsi utama barangan tersebut dan tahap kepuasan informan setelah melakukan pembelian. Terdapat informan yang hanya membeli satu produk barangan rasmi sekali sahaja bagi setahun, dua hingga tiga kali setahun dan ada yang membeli hampir lima kali setahun. Pembelian barangan rasmi yang dilakukan ini juga akan berterusan pada setiap tahun sejak mereka mula membeli sehingga ke hari ini. Kekerapan pembelian ulangan ini adalah berdasarkan ciri-ciri tertentu yang terdapat pada barangan rasmi tersebut seperti reka bentuk, fungsi, gambar mahupun harga yang berbeza pada satu produk yang sama.

4.6 Jenis-jenis Barangan Rasmi

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijalankan dalam penyelidikan ini mendapati bahawa terdapat beberapa jenis barangan rasmi yang telah menjadi pilihan informan. Jenis-jenis barangan yang dimaksudkan adalah berdasarkan klasifikasi jenis seperti muzik album, fesyen, alat tulis, aksesori, mainan, kalendar dan foto. Jenis-jenis barangan yang dibeli oleh para informan ini mempunyai fungsinya yang tersendiri iaitu fungsi asal dan fungsi sosial. Rata-rata daripada informan menyatakan bahawa mereka melakukan amalan pembelian barangan rasmi atas fungsi sosial semata-mata.

4.7 Fungsi Barangan Rasmi

Kepelbagaian barangan rasmi yang dibeli oleh para informan mempunyai fungsi-fungsinya yang tersendiri. Menurut informan yang telah ditemubual, rata-rata antara mereka mengakui bahawa barangan rasmi yang dibeli adalah disebabkan beberapa faktor kegunaannya. Antara yang paling banyak dikatakan adalah barangan rasmi dibeli hanya untuk dijadikan koleksi. Jenis barangan yang dijadikan koleksi adalah seperti muzik album, poster dan gambar-gambar yang dicetak menjadi photocard serta beberapa barangan lain seperti mainan yang mempunyai label idola tersendiri. Selain itu, terdapat juga barangan rasmi yang dibeli berdasarkan kegunaan asalnya seperti baju, hoodie, topi, beg dan alat tulis yang boleh digunakan dalam kegiatan harian mereka.

Menurut informan yang telah ditemubual, kesemua daripada mereka menyatakan bahawa amalan pembelian yang dijalankan adalah berdasarkan nilai yang terdapat dalam barangan- barangan tersebut. Contohnya, apabila mereka membeli barangan rasmi tersebut, mereka dapat mengekspresikan penghargaan kepada idola atau hobi yang diminati mereka serta dapat membentuk identiti mereka samaada secara individu mahupun kelompok dalam kalangan peminat-peminat yang sama. Para informan juga menyatakan bahawa mereka

memperoleh barangan rasmi tersebut berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki sepanjang proses pembelian itu dilakukan. Jelaslah bahawa barangan rasmi yang dibeli oleh para informan ini berdasarkan kepada fungsi-fungsi yang tertentu yang terdapat dalam barangan tersebut dan impian mereka untuk mewujudkan identiti mereka sebagai peminat melalui barangan tersebut.

5. Rumusan dan Cadangan

Kesimpulannya, jelas dapat dilihat bahawa faktor-faktor yang wujud samaada faktor dalaman mahupun luaran telah mempengaruhi tingkahlaku pembelian barangan rasmi dalam kalangan mahasiswa. Faktor-faktor dan jenis barangan yang wujud tersebut telah menjadi indikator utama dalam kalangan informan untuk membentuk identiti mereka sebagai peminat yang gemar dan mampu membeli barangan-barangan rasmi yang terpilih walaupun pada asalnya barangan tersebut boleh didapati diluar dengan harga yang lebih murah dan berpatutan. Namun begitu, pengetahuan dan nilai yang terdapat dalam kalangan mahasiswa terhadap barangan rasmi tersebut telah mempengaruhi mereka untuk menjadikannya sebagai pilihan utama dalam amalan pembelian mereka pada setiap tahun.

Rujukan

- Ben Spies-Butcher, Joy Paton & Damien Cahill. (2012). *Market Society: History, Theory, Practice*. New York: Cambridge University Press.
- Chris Hann, Keith Hart. (2011). *Economic Anthropology*. United Kingdom: Polity Press
- David Throsby. 2001. *Economic and Cultures*. New York: Cambridge University Press
- Frederick F. Wherry. 2012. *The Cultures of Markets*. United Kingdom: Polity Press
- Gary S. Becker, Kevin M. Murphy. (2000). England: The Belknap of Harvard University Press.
- Heri Sukendar W. (2011). Apa itu Ekonomi dan Mengapa Kita Membutuhkannya. *Binus Business Review Vol. 2 No.2: 789-811*. Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University.
- Joan Ferrante. (2011). *Seeing Sociology: An Introduction*. Ed. International. Canada: Cengage Learning.
- Nor Hashimah Jalaluddin. (2011). Hallyu di Malaysia: Kajian Sosiobudaya. *Jurnal Komunikasi* 27(2): 203-219.